

2011年10月 4日  
株式会社アイズファクトリー

## 送りすぎには気を付けて ダイレクトメール適切な送付で購入意向は 2 倍に —大量送付は顧客離れの致命傷も—

クラウド型BIプラットフォームのbodaisを提供している、株式会社アイズファクトリー（東京都千代田区、代表取締役 大場智康）は、『ダイレクトメールに関する調査』を実施し、100名の回答を得た。

商品の購入や入会などについて企業から顧客に送るダイレクトメール（以下DM）。顧客へのDM効果について調査を実施した。

1週間に1通でも「郵送DM」、「電子メール」、「携帯メール」の中で何らかのDMを受信している人は全体の90%。送付物別では、郵送は64%、電子メールは85%、携帯メールは44%であった。電子メールでは37%の人が50通以上もDMを受取っていた。

受取ったDMを1通でも読んだ既読率では、「郵送DM」84%、「電子メール」82%、「携帯メール」70%であった。

同一商品や企業から送られてくるDMに関しては、郵送DMであれば「購入意向」が225%増加し効果があるといえそうだ。他DMでは電子メールで154%、携帯メールで175%と「購入意向」は増加したが、反対に「購入したくない」という結果も電子メールで140%、携帯メールでは250%に上った。郵送に比べて送付費用があまりかからない電子メール、携帯メールだが、獲得した会員に頻繁にDMメールを送り続けると、顧客離れを起こす危険性があることに注意も必要のようだ。

### <TOPICS>

- ダイレクトメール受信は全体の90%
- DM受信数は多い順に「郵送物（1～7通）」62%、「電子メール（50通以上）」37%、「携帯メール（1～7通）」27%
- 開封率の高いDMは、「酒・飲料」76.5%、「家電製品・パソコン」76.3%、「旅行・宿泊予約」76.2%
- 開封率の低いDMは、「不動産」28.6%、「銀行（金融商品）」29.6%、「証券会社（金融商品）」43.5%
- 同一企業・商品で大量に送られる郵送DMは、「購入意欲」が220%増加
- 大量DMでは、電子メールで140%、携帯メールで250%が「購入意欲損失」

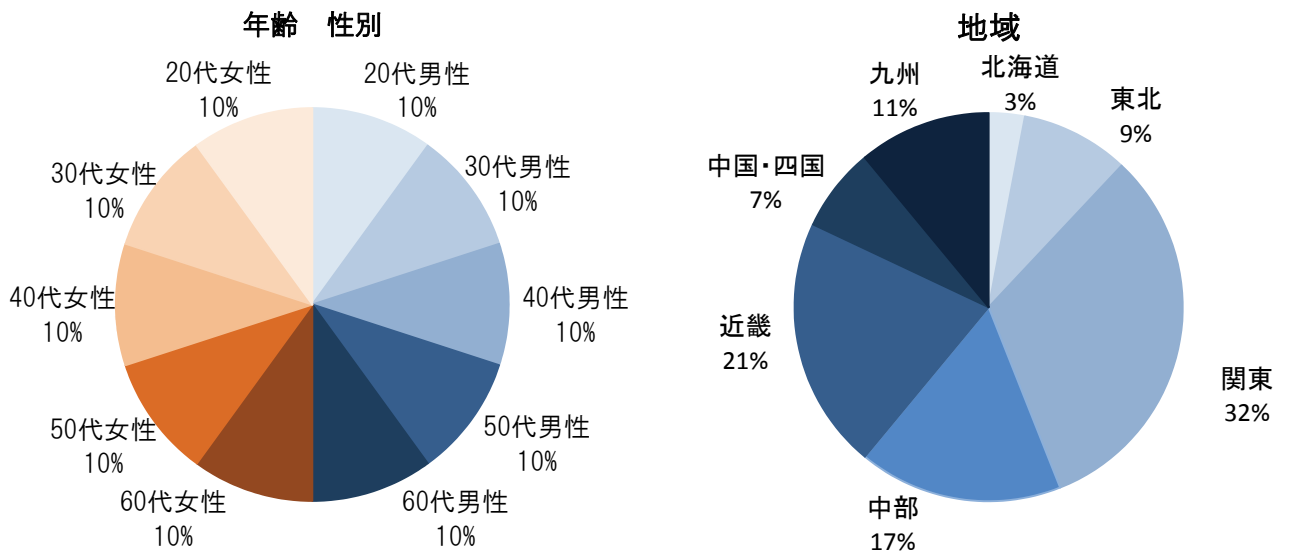
調査手法: インターネットリサーチ

調査期間: 2011年 9月 2日 ~ 9月 5日 (3日間)

調査対象: 全国のインターネット利用者、20才から69才までの男女

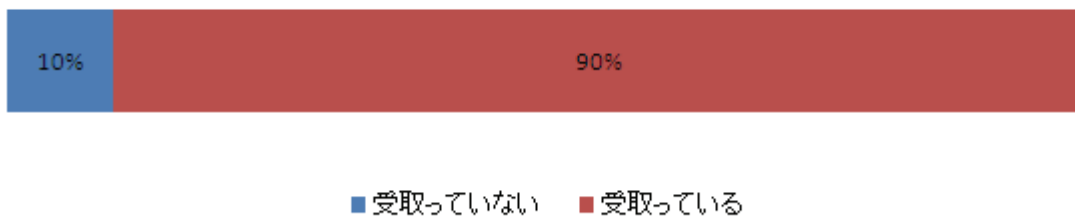
サンプル数: 100サンプル (年代ごとに男女10サンプル)

## ■ 回答者プロフィール

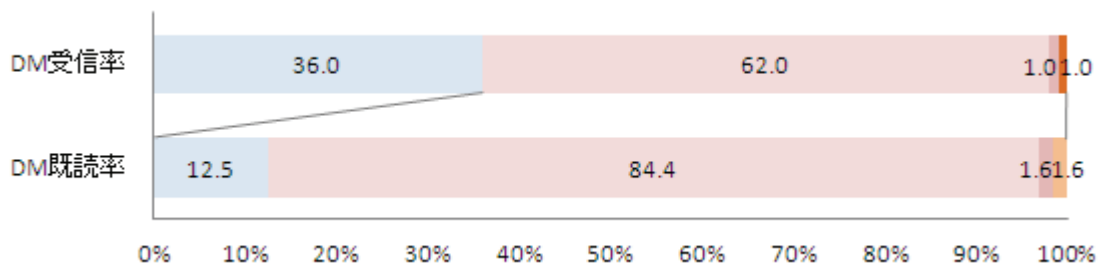


## ■ 調査結果

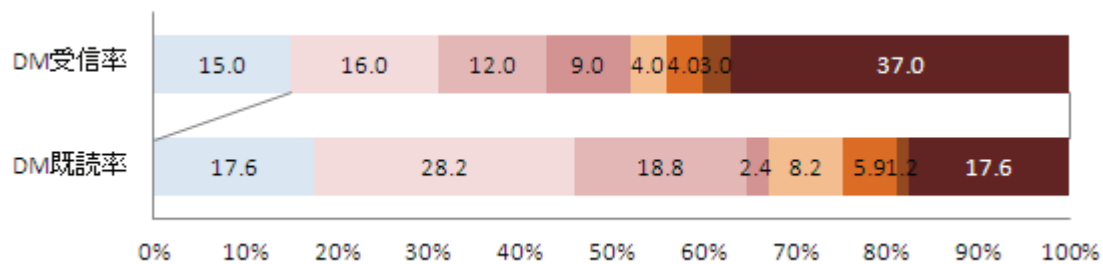
1週間のうち1通以上のDMを受取っている受信率は全体の90%であった。



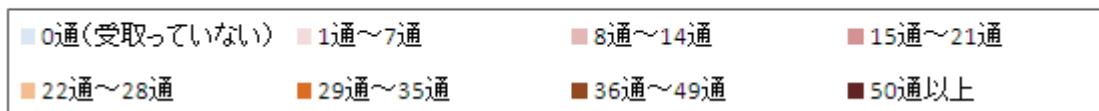
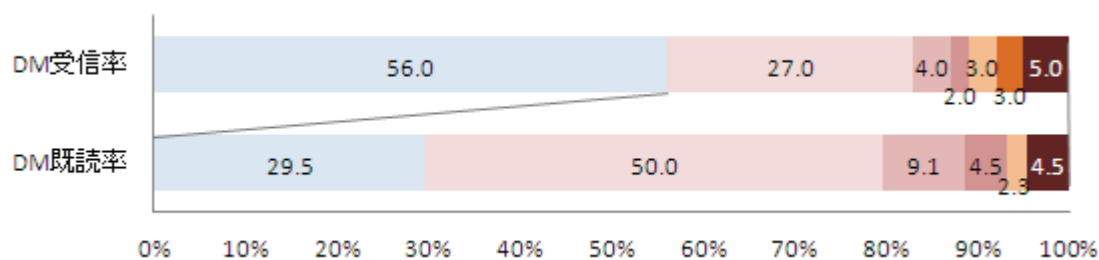
郵送DMでは64.0%の受信率であった。受信している人の中での既読率は87.5%。



電子メールDMでは85.0%の受信率があり、「50通以上を受信」が37.0%と他に比べて高い。既読率は郵送DMに比べてやや低く82.4%であった。



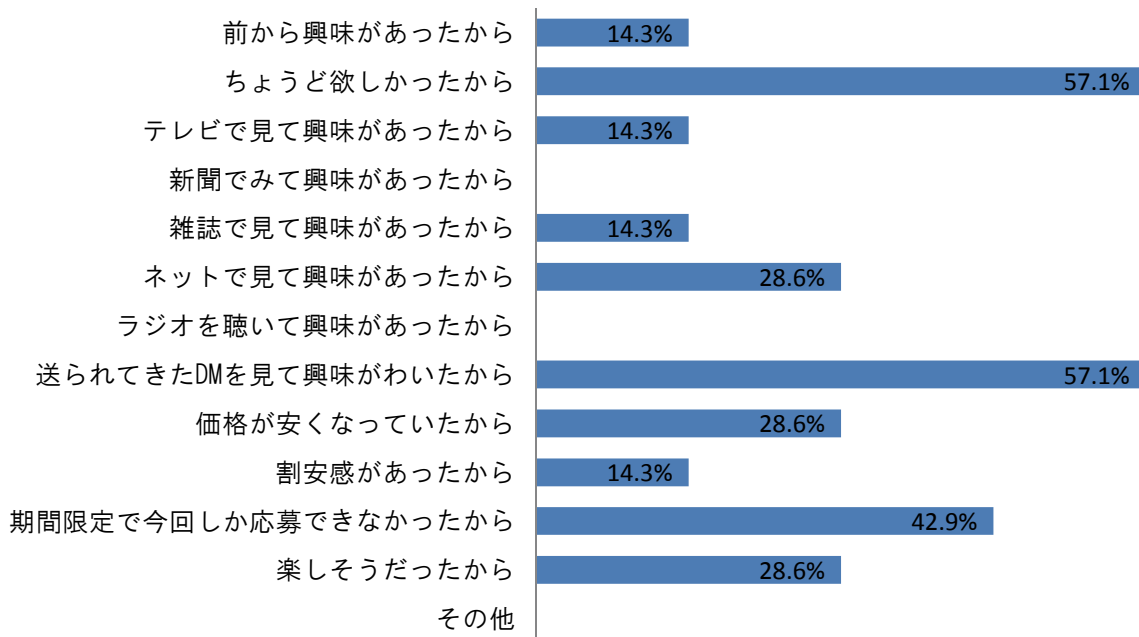
携帯メールDMの受信率はやや低く44.0%であった。既読率も70.5%と他に比べて低い。



## ■ アクションの理由と未読の理由

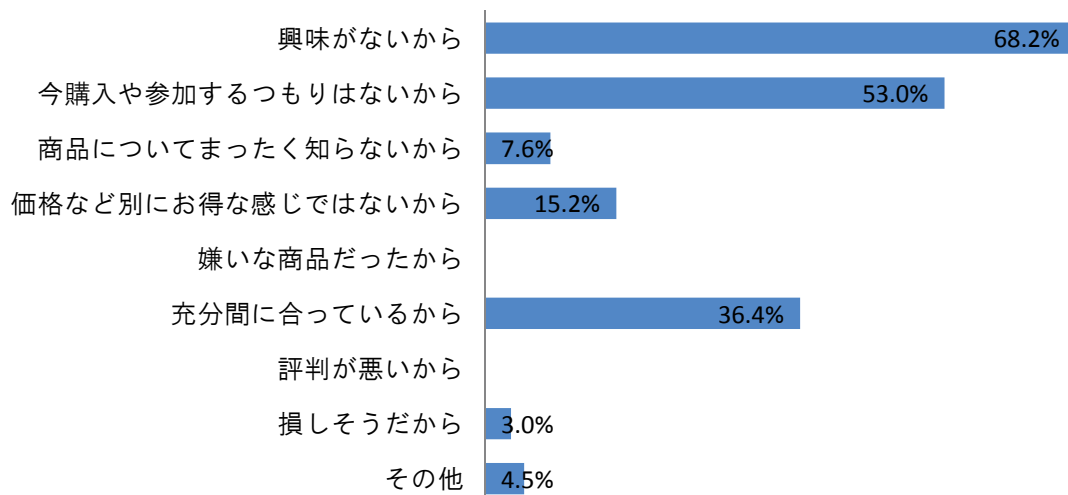
DMを受信したことにより購入や入会などの申し込みをした理由は、「ちょうどほしかったから」「送られてきたDMを見て興味がわいたから」がそれぞれ57.1%。次いで「期間限定で今回しか応募できなかったから」42.9%。実際のアクションにつなげるには他媒体と連動し、期間限定など購入機会の訴求と、興味を惹くクリエイティブとの連動が必要である。

### DMから購入・入会した理由



DMを読まない理由では、「興味がない」68.2%、「今購入や参加するつもりはない」53.0%、「充分間に合っている」36.4%の順であった。興味のある人が抽出できれば既読率向上の可能性もある。

### DMを読まなかった理由



- 大量に送られてくるDMについて受信前、受信後で購入意向変化について

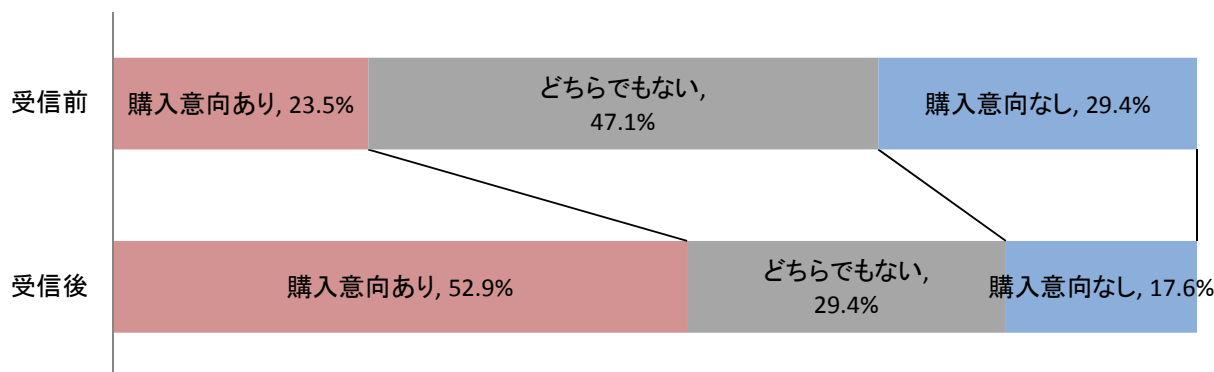
## 「郵送DM」

同じ企業から大量に送られてくる郵送DMは『ある』が26.6%であった。

### 【郵送DM】同じ企業からの大量DM受信について



郵送DMが多いブランドや企業に関して受信前後の『購入意向』の変化は、『購入意向あり』が23.5%から52.9%と大幅に増加した。



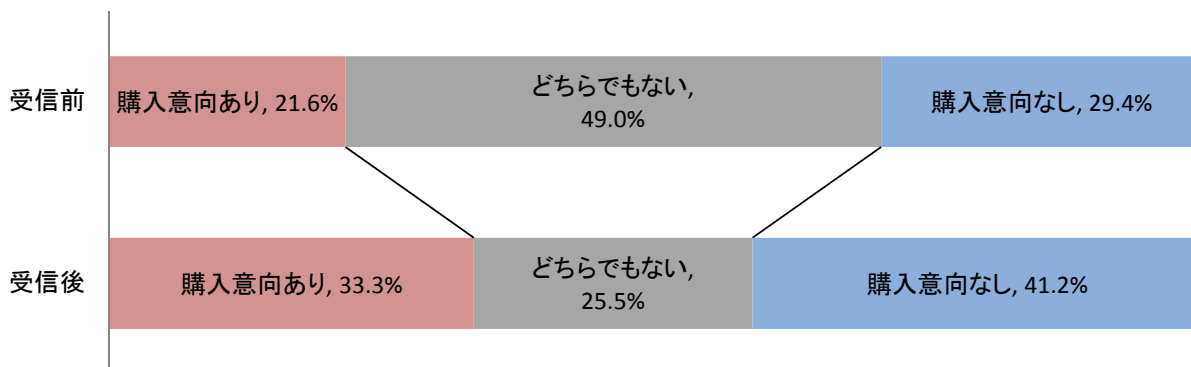
## 「電子メールDM」

同じ企業から大量に送られてくる電子メールDMは『ある』が60.0%であった。

### 【電子メールDM】同じ企業からの大量DM受信について



電子メールDMが多いブランドや企業に関して受信前後の『購入意向』の変化は、『購入意向あり』が21.6%から33.3%と増加したが、『購入意向なし』も29.4%から41.2%と増加した。



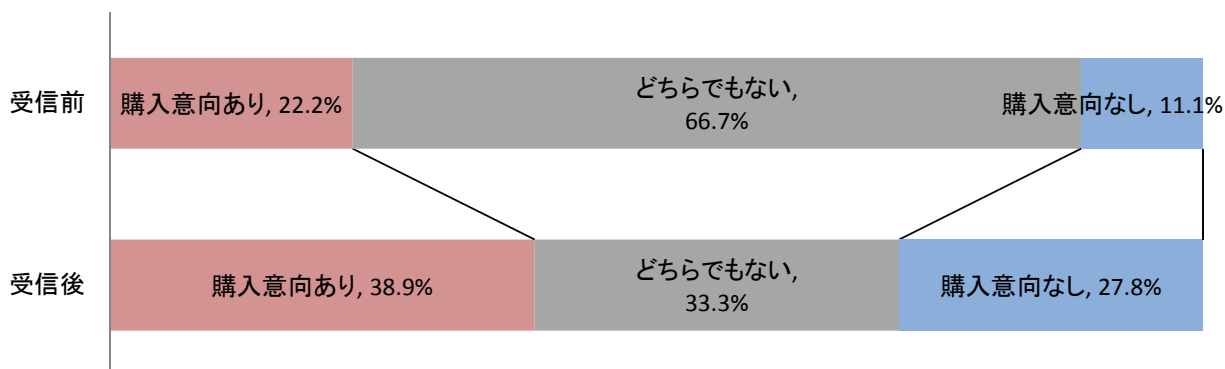
## 「携帯メールDM」

同じ企業から大量に送られてくる電子メールDMは『ある』が41.0%であった。

### 【携帯メールDM】同じ企業からの大量DM受信について



携帯メールDMが多いブランドや企業に関して受信前後の『購入意向』の変化は、『購入意向あり』が22.2%から38.9%と増加したが、『購入意向なし』も11.1%から27.8%と増加した。



#### ■ 『有益なDM』と『うんざりするDM』

『有益なDM』、『うんざりするDM』を会社名、サービスや商品について自由回答で問い合わせたところ271の回答が得られた。業種ごとにまとめた上位3位は以下の通り。

『有益なDM』と感じる企業名や商品については多い順に下記の業種

- ① 衣料・ファッション
- ② 家電
- ③ 旅行

『うんざりするDM』と感じている企業名や商品については多い順に以下の業種

- ① 金融商品・投資
- ② 健康食品
- ③ 保険

#### □会社概要

株式会社アイズファクトリー  
 設立：2000年4月25日  
 代表者：代表取締役 大場智康(理学博士)  
 資本金：54,906千円



#### □本件に関するお問い合わせ

TEL：03-5259-9004  
 E-mail: [sales@isfactory.co.jp](mailto:sales@isfactory.co.jp)  
 担当：コンサルティング&営業部  
<http://www.isfactory.co.jp/>